

学校编码: 10384

学号: 200314023

分类号_____密级_____

UDC_____

样式定义: 目录 1: 字体:
(默认) 黑体, (中文) 黑体,
加粗, 字体颜色: 黑色, 中
文(中国), 不检查拼写或语
法, 左, 行距: 1.5 倍行距,
制表位: 41.1 字符, 右
对齐, 前导符: ...

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

体验经济时代的房地产营销新论

The New Marketing Theory of Real Estate
Upon Entering The Age of Experience Economy

罗若斌

指导教师姓名: 林志扬 教授

专 业 名 称: 企业管理

论文提交日期: 2006.5

论文答辩时间: 2006.

学位授予日期:

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006 年 05 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

中国的房地产发展到今天，无论是产品和广告的层面，还是市场和消费者的层面，特别是金融和土地等政策层面都发生了巨大的变化。开发商面临着越来越激烈的市场竞争，并且发现已经很难细分他们的产品和服务。而消费者在物质极大丰富的现代社会，也不再满足于单纯地购买产品，产品或服务所带来的心理上效益也开始占据越来越重要的位置。所以，专注于功能效益的传统营销方式已经无法吸引顾客。而作为目前国内房地产营销主要方式的概念炒作趋向程式化，概念的透支与追求眩目让消费者迷失，不实之词和肤浅的概念炒作已不能抓住消费者的心。

因此，理性的房地产市场亟需新的营销理念和方法，开发商必须提供给顾客一个能触动其情感、刺激其心思的解决方案。有鉴于此，Schmitt于1999年提出了所谓的体验营销（Experiential Marketing）。有别于传统营销的方式，体验营销认为，企业必须将重点放在顾客的体验上，而不是单纯的诉求产品的性能与效益。

但由于体验营销是一个新的概念，不论是国内或是国外的文献中，对于体验营销的探讨都相当缺乏。笔者曾从事房地产建筑工作数年，出于对未来职业的追求和自身对这一课题的兴趣，选题的源动因自然生成。在体验经济时代下，房地产企业如何开展营销活动，体验价值如何顺利地传达给消费者便成为市场营销的一个全新内容。本文梳理了国内外已有的体验营销研究成果并对国内房地产行业状况、营销及相关问题进行分析的基础上，构建了我国房地产体验营销的模型，分析了体验营销的前、中、后三个阶段的任务和实施要求，并提出了四个主要的体验营销策略，通过进一步整合体验营销策略来达到顾客体验品牌化。

关键词：体验经济；房地产；体验营销；营销策略

Abstract

Today, the real estate of china has run to the following situation, no matter product and advertisement or market and consumer of real estate in china, especially policy of finance and land, have had great changes. Every enterprise is facing an increasingly competitive marketplace and finding it more difficult to differentiate their product or service. And customers pay more attention to mental income brought by product or service instead of traditional purchase behavior. So traditional marketing ways absorbed in function and benefit have had no attract in consumer. Especially in real estate industry, the conception hypes as the main marketing fundamental mode of domestic real estate trend to stylization. Concept overdrawing dazzles and the pursue lose consumers, the word of dishonesty and the superficial concept hype has not been able to catch consumer's heart.

So, new marketing theories and methods in rational real estate market are expectant. Companies should supply solutions which can spring customer's emotion and stimulate customer's passion. Based on that, theory of Experiential Marketing was created by Schmitt in 1999. To be different with traditional marketing theories, its main view is that company should put emphasis on customer's experience but not singly function and benefit of products.

Because the experiential marketing is an entirely new concept, there is still deficiency in discussing of experience in domestic or abroad. The writer has worked in real estate industry for several years. As pursue of career path in the future and great interest in it, this paper was formed finally. During Experience Economy, how to carry out marketing activities and pass the value of experience to customers become new problems of marketing. This paper summarizes theories about Experiential Marketing both overseas and at homeland, analyse general situations and marketing problems of real estate industry at homeland, form a new model of Experiential Marketing. The model expatiates the mission and request of three phases during the whole process of Experiential Marketing, bring four main strategies about Experiential Marketing and finally achieve the goal to brand customer experience via integrating strategies about Experiential Marketing.

Key Words : Experience Economy; Real Estate; Experiential Marketing; Marketing Strategy

目 录

第一章 绪论	1
一、研究背景	1
二、研究内容与研究意义	2
第二章 相关理论与概念综述	3
一、体验	3
二、体验经济	6
三、体验营销	7
四、房地产	11
第三章 体验营销在房地产企业中的应用	12
一、房地产行业概况	12
二、体验营销在房地产行业的应用	20
三、我国房地产体验营销误区	23
四、房地产体验营销模型	25
第四章 房地产体验营销策略组合	27
一、产品体验	27
二、服务体验	31
三、情境体验	34
四、事件体验	38
五、“顾客体验”之外的“情感”	40
六、体验营销的后续策略：顾客关系管理	41
七、顾客体验品牌化	42
第五章 总结	44
一、研究结论	44
二、本文的创新点	44
三、研究的不足之处	45
四、研究展望	45
参考文献	46
后 记	50

厦门大学博硕士论文摘要库

Content

Chapter 1	Preface.....	1
Section 1	Background of Research	1
Section 2	Content and Significance of Research	2
Chapter 2	Summary of Related Theories and Conceptions	3
Section 1	Experience.....	3
Section 2	Experience Economy	6
Section 3	Experiential Marketing.....	7
Section 4	Real Estate.....	11
Chapter 3	Application of Experiential Marketing in Real Estate	
	Companies	12
Section 1	General Situation of Industry of Real Estate.....	12
Section 2	Application of Experiential Marketing in Real Estate Industry....	20
Section 3	The Misunderstanding of Experiential Marketing in Real Estate at Homeland.....	23
Section 4	The Model of Experiential Marketing in Real Estate Industry	25
Chapter 4	Strategies Combination of Experiential Marketing in	
	Real Estate Industry	27
Section 1	Product Experience	27
Section 2	Service Experience.....	31
Section 3	Situation Experience	34
Section 4	Event Experience.....	38
Section 5	Emotion Besides Customer Experience.....	40
Section 6	Customer Relationship Management: Continuous Strategy of Experiential Marketing	41
Section 7	Brand Customer Experience	42
Chapter 5	Conclusions.....	44
Section 1	Conclusions of Research	44
Section 2	Innovation of This Paper	44
Section 3	Shortages of This Paper	45
Section 4	Prospect of Research	45

References.....	46
Postscript	50

厦门大学博士论文摘要库

第一章 绪论

一、研究背景

近几年，房地产市场出现投资过热、房价涨幅过快、结构不合理、土地利用不科学等问题，对此，国家颁布了一系列涉及金融、财政、土地、市场交易等方面的房地产政策进行宏观调控。房产新政“组合拳”的连番出击后，此前一路高歌猛进的中国地产行业集体陷入低潮。房地产市场整体交易量下跌，局部房价下调，开发商和消费者都在相互观望、博弈中，房地产市场传来了一片“冬天到了”的声音。自此，传统的概念炒作、价格促销的竞争机制已经无法保证房地产企业的持续发展与盈利。而客户作为企业的利润来源，越来越受到各房地产企业的重视。

对任何一家房地产开发商而言，目前所面临的最基本问题是：消费者需要什么？消费者的需求趋势是什么？

美国俄亥俄州的战略地平线顾问公司的共同创办人约瑟夫·派恩二世（B. Joseph Pine II）与詹姆斯·吉尔摩（James H. Gilmore）在美国《哈佛商业评论》双月刊1998年7-8月号的“体验经济时代来临”（Welcome to the Experience Economy）一文指出：继产品经济和服务经济后，体验经济的时代已经到来。^[1] 2001年12月，著名美国未来学家阿尔文·托夫勒在中央电视台《对话》节目预言：服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务取胜。^[2] 目前，体验营销已在新闻及娱乐业、旅游业、服务业等领域得到广泛的应用，如微软2002年将自己的新产品命名为XP即体验（experiences）；摩托罗拉公司全力渲染体验推出MOTO（2002）、可口可乐公司的酷儿（2002）玩体验而大获全胜；麦当劳将广告策略移向体验等。

房地产作为一种特殊的商品，消费使用具有固定性、耐久性等特点。购房对绝大多数人而言是一辈子的大事情，因而在经济条件许可范围内，对住房条件提出了更高的、多方面的要求，诸如户型及其大小、物业管理、小区配套、绿化、人文环境等。住房对消费者而言，不再仅仅是一个遮风挡雨、休息睡觉的处所，更多的是一种对生活品质的追求，精神上的享受和体验。而从房地产商的角度来

看，竞争使不同企业间的产品和服务的差别不断地下降，而体验营销是阻止同质化、商品化的最好手段，因此体验营销必将成为未来房地产行业发展的主流。

抓住体验消费，开展体验营销已经成为中国营销创新的重要课题。^[3]但是目前关于体验营销的系统性理论阐述仍然十分缺乏：到底什么是体验营销；体验经济时代的房地产消费需求和消费行为又有何特征；企业又应该制定什么样的营销策略来满足这种需求呢？业内许多营销人士往往只能根据一些个人体验、经验去看待和理解体验营销，对体验营销的精髓及消费者行为的变化都没有明确了解，导致了关于体验营销认识上的误区，也在实际操作中出现了一些问题。因此本文认为有必要对房地产行业如何开展体验营销进行研究，从而为企业摆脱过于简单的价格竞争、促销以及肤浅、过度的概念炒作的营销行为，创造可持续竞争优势提供一定的借鉴与指导。

二、研究内容与研究意义

本文在梳理了国内外关于体验营销的相关理论后，针对体验经济时代下房地产行业的特征及营销现状、问题的分析，结合本人在房地产行业的工作经验，提出房地产体验营销的概念，对房地产体验营销的模型进行初步构想，探讨了房地产体验前、中、后三个阶段营销的实施，并具体分析了房地产体验营销的四个主要营销策略：产品体验、服务体验、情境体验和事件体验；最后，本文还提出通过以上四个主要营销策略达到体验营销的顾客体验品牌化。

本文研究具有一定的理论价值与实践指导意义：其一，本文在阅读了大量的相关文献后，对体验、体验经济以及体验营销理论进行了比较系统的阐述。其次，在分析了房地产行业概况的基础上，对体验营销模型的构建、体验营销的实施以及主要的营销策略进行了探讨。这将有助于房地产企业认清体验经济和体验营销的本质，并在实际应用中有所借鉴和指导。

第二章 相关理论与概念综述

一、体验

近年来，体验（Experience）一词的使用率极高，经常被应用于不同的场景。其实，体验一词并不是一个新的东西，它是一个人的亲身经历、经验，如体验人生、体验生活等。但体验这一词在经济领域中的应用究竟意味着什么呢？

20世纪70年代，斯坦福研究所提出一个问题：“在一个国家里，当基本物质需要用生产能力的3/4甚至1/2就可以满足时，就必须进行根本性的调整，使经济健康发展。”^[4]当时，托夫勒为了回答“服务业之后，还搞什么”的问题，从需求结构调整的角度提出，“体验制造商将成为经济的基本（假如不是唯一的）的支柱”。^[4]他还预言，“来自消费者的压力和希望经济继续上升的人的压力——将推动技术社会朝着未来体验生产的方向发展”；“服务业最终还是会超过制造业，体验生产又会超过服务业；某些行业的革命会扩展，使得它们的独家产品不是粗制滥造的商品，甚至不是一般性的服务，而是预先安排好了的‘体验’。体验工业可能会成为超工业化的支柱之一，甚至成为服务业之后的经济的基础”。^[4]但是，这些预言到了2000年才被普遍认识、接受。

1. 体验的定义

何为“体验”（experience）？从心理学、社会学、艺术学、经济学、营销学等不同角度众说纷纭，最典型的观点有以下5种：

（1）著名美国未来学家A. 托夫勒在《未来的冲击》一书中首先指出：体验是一种可交换物。^[5]

（2）B. 施密特和A. 西蒙森提出，体验是一种生活方式。^[6]

（3）J. 派恩二世和J. 吉尔摩认为，“体验”就是指人们用一种个性的方式来度过一段时间，并从中获得过程中呈现出的一系列可回忆的事件。从心理学角度讲，体验事实上是当一个人达到情绪、体力、智力甚至是精神的某一特定水平时，意识中所产生的美好感觉，或者说，是个体对某些刺激产生回应的个别化感受。^[7]

从消费的角度来看,“体验就是企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动。”这当中产品是有形的,服务是无形的,而创造出的体验却是令人难忘的。新鲜之处在于:体验本身代表一种已经存在但先前并没有被清楚表述的经济产出。^[7]

(4) 斯科特·罗比内特认为,体验是企业和顾客交流感官刺激、信息和情感的要点的集合。^[8]而厦门大学陈培爱教授也提出:在营销中的“体验”,更为直观的表现是“情感”。^[9]

(5) 特里·A·布里顿和戴安娜·拉萨利提出:体验是一个或者一系列的顾客与产品、公司、公司相关代表之间的互动,这些互动会造就一种反应;如果反应是正面的,就会使顾客认可产品或服务的价值。^[10]

体验的基本事实会清楚地反射于语言中,如描述体验的动词有喜欢、赞赏、讨厌、憎恨等,经常用来描述体验的形容词如可爱的、诱人的、刺激的、酷毙的等等。澳大利亚新南威尔士大学范文君在对被调查者的体验进行分析后发现,消费者使用过220多个不同的表达情感的词汇,用的最多的10个是:气愤、愉快、沮丧、懊恼、失望、满意、急躁、放松、兴奋、愤怒。为了将体验描述的更透彻,还使用了其他的情感词汇,如:尴尬、受侮辱、无助、怨恨、惊讶、充满危险、开心、受人尊敬的、奢侈的、吃惊的。^[3]

2. 体验的类型:

(1) 派恩和吉尔摩四分法

J. 派恩二世和J. 吉尔摩在其著作《体验经济》中,提出广泛引用的一种体验分类法。将体验划分为娱乐(entertainment)体验、教育(education)体验、逃避(escape)体验、审美(estheticism)体验四个方面。^[7]建立的“体验王国”如图1所示。

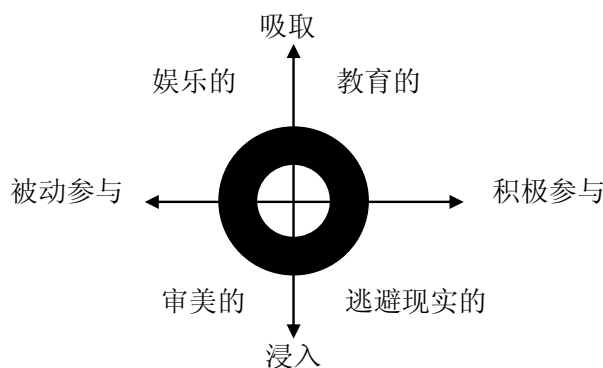


图1：体验王国

资料来源：（美）派恩二世（Joseph Pine II, B.），（美）吉尔摩（Gilmore, J.H.）著. 夏业良等译. 《体验经济》[M]. 北京：机械工业出版社，2002. 4。

公司可以通过模糊4个方面体验之间的界限来提高体验的真实性。尽管许多体验主要集中上面所概括的某一领域，大多数实际上超过了界线。最丰富的体验包含所有四个领域中的每一个部分，这四个领域是以处于框架之中黑色圆圈包围的区域（最佳组合）为中心的。

（2）施密特五分法

施密特（Bernd Schmitt）在《体验营销》（Experience Marketing）一书中则将体验分为感官(Sense)体验、情感(Feel)体验、思考(Think)体验、行动(Act)体验和关联(Relate)体验5种形式。^[11]

（3）个人体验和共享体验

李劲、李锦魁在《情感营销》一书中把体验模块分为两种，一种是消费者在其心理和生理上独自的体验，即个人体验，例如感官、情感、思考；另一种是必须与相关群体的互动才会产生的体验，即共享体验，例如联谊会、生日会、同学会、家庭聚会等等。^[9]

（4）边四光六分法

边四光（2003）在《体验经济：全新的财富理念》一书中提出，体验可以分为六类：娱乐类、教育类、审美类、惊险刺激类、改变现状类以及混合类。^[12]

3. 体验的基本性质

体验和服务有何区别？服务也是生产者与消费者的互动与结合，但服务以

生产者价值创造主体，消费者只是“被服务”。体验则以消费者作为价值创造的主体，是真正的以消费者为中心的产销合一。

基于对体验的认知，可以发现体验具有这样几个基本性质：^[13]

其一，产出间接性，即企业不能直接产出体验。体验是间接的而不是直接的经济提供物，也就是说，提供物的提供者——企业是无法直接生产体验并提供给顾客的，他们只能提供体验产生的土壤，体验只能是顾客自己产生并被自己消费的。

其二，消费主动性：无论是在体验的生产过程中，还是在体验的消费阶段，顾客都具有较大的主动性，体验正是这种主动参与进去所生成的。

其三，不确定性，或称即景性：体验强调的是顾客心理所发生的变化，不同的情景（事件、物体或环境等）有不同的感受、不同的体验、不同的价值。

其四，差异性，即由于体验是情感性的提供物，而每个人的心智模式都不一样，所以即使同样的情景，不同的体验者也会产生不同的体验。

二、体验经济

“体验经济”的提法最早见之于二十世纪七十年代，开始并不十分清晰，以后逐渐明晰起来。

1970年，美国西北大学市场营销学教授菲利浦·科特勒提出，教育和旅游的“体验性”将逐渐凸现出来，并且成为一种经济特征。我们只有抓住这一特征，才能使教育和旅游打破长期停滞的现状，向更深入的方向发展。这说明，有人开始注意“体验”这一现象在经济领域中的作用了，“体验”开始和“经济”挂钩了。^[12]

同年，美国著名的未来学家阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》中提到了“体验市场”，并对其进行具体而深入的分析。^[5]这里，“体验”则更进一步地被作为一种“经济现象”来研究。

美国SRI国际公司1985年的年度报告，题目就是《体验产业》。这篇报告预见性地指出了美国市场对“体验”的需求，并且已经驱动了美国经济的边际增长。

^[12]这里，“体验”已经成为一种“产业”，彻底进入了“经济领域”。

约瑟夫·派因二世与詹姆斯·吉尔摩指出：继产品经济和服务经济后，体

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库